

夜間バス“かわらまち・よるバス”利用促進におけるアテンダントの可能性

新規サービス供用時におけるコミュニケーションに基づく利用促進MM Potentiality of the Attendant in Night-Bus of Kawaramachi use promotion*

清水彰**・酒井弘***・中川大****・藤井聡*****

By Akira SHIMIZU**・Hiromu SAKAI***・Dai NAKAGAWA****・Satoshi FUJII*****

1. はじめに

バスや鉄道などの公共交通についての運輸行政においては、料金収入を確保し、それに基づいてモビリティを確保し、利用者に良質な交通サービスを提供していくためにも「利用促進」は政策目標の中でも重要なものとして位置づけられる。

ましてや民間が実施主体である場合、利用促進の成否は事業の存続にとって大きな影響を及ぼす。文献¹⁾によれば特定路線の利用促進策の現状として、例えばバスや鉄道の車内等でポスターやチラシを活用する方法では、対象が既にバスや鉄道を利用している人々に限られる。

そこで現在、バスや鉄道を利用していない人々に告知する方法としてテレビ、ラジオ、新聞などのマス・コミュニケーションによる情報発信あるいは、HPやニューズレターの発行による方法が考えられるが、これらの方法でも一定の利用促進効果を期待できるものの、十分な効果を得ることは必ずしも期待できないとしている。なぜなら、多くの人々が必ずしもそれらのメディアに接触するとは限らないからである。

つまり現状で考えられる利用促進策では、利用促進を図りたい人々（潜在的利用者）に接触ができないという状況がある。このような状況に対処する方法がモビリティ・マネジメント（MM）に基づく利用促進策である。

そして潜在的利用者に利用促進を図るためには、その路線に関する事実情報を、新規路線（サービス）の供用時等の絶好のタイミングで実施することを示唆している。

2007年12月、京都市中心部の地元の商店経営者らが共同で設立した有限責任事業組合が、交通事業者のみに頼らず、学識者の技術的支援のもと、市交通局に運営を委託する方式で、夜間バス“かわらまち・よるバス”（以下、

よるバス）を新たに導入した。

よるバスの利用促進方法を検討した結果、まずは従来のチラシやポスターの配布や掲出、さらにテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの各種メディアの活用により一定の利用促進を図った。

その上で、先述の問題意識の下、導入後約1ヶ月間にわたり地元商店街の店主や大学生が、通行人や既存バス停でバスを待つ人々との会話によるコミュニケーションを通じて、よるバスの利用を促進した。

本研究では、新規路線（サービス）導入時における利用促進策として、対面（フェイス・トゥ・フェイス）コミュニケーションを中心としたアテンダント活動という新たな告知方法の可能性や効果について考察する。アテンダントとは、よく飛行機や鉄道の客室乗務員として紹介されるが、ここでは、利用案内員と位置づける。

2. 夜間バス“よるバス”の概要

京都市中心部では、市交通局の財政的な問題もあって夜9時以降の地下鉄・バスの便数が少なく、特に四条河原町と京都駅を結ぶ帰宅時の交通手段が不便であったため、往復ともに自動車で来訪する人や商業事業者が少なくなかった。

そこで、地元の商業者、京都大学、京都市をはじめ、産官学民が“京都・交通環境マネジメント委員会”（中川大座長）を立ち上げ、中心部における交通環境の問題について議論を重ねた結果、商業者らが共同で有限責任事業組合“京都まちづくり交通研究所”を設立。京都大学の学識者の技術的支援のもと、市交通局に運営を委託する方式で、新たに路線バスを導入するという全国でも珍しい取り組みであるといえる。

このバスは、河原町三条北から四条河原町南まで、新たに設置したよるバス専用のバス停4カ所（図1）を経由した後、京都駅まで直行しており、毎晩10時以降、10分間隔のパターンダイヤで計10便が運行していることから、“10, 10, 10”をキャッチコピーとし、

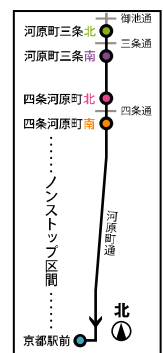


図1 路線

*キーワード: バス, 対面コミュニケーション, 利用促進, アテンダント, モビリティ・マネジメント

** (株)まち創生研究所

*** 正員, (株)まち創生研究所

(京都市中京区烏丸通六角下ル七観音町626烏丸小泉ビル,
TEL075-257-8331, sakai@issr-kyoto.or.jp)

**** 正員, 工博, 京都大学大学院工学研究科都市社会工学専攻
(京都市西京区京大桂CクラスターC1棟)

TEL075-383-3226, nakagawa@urban.kuciv.kyoto-u.ac.jp)

***** 正員, 工博, 東京工業大学大学院理工学研究科土木工学専攻
(東京都目黒区大岡山2丁目12番1号,
TEL&FAX: 03-5734-2590, fuji@plan.cv.titech.ac.jp)

そこから“じゅうじゅう”というマスコットキャラクターを作成し、広報物に登場させている。

運賃は、220円で、市バスと料金の統一を図るとともに、市バスで有効な切符は全て利用できるようにしているほか、よるバスと接続する京都駅での鉄道との乗り継ぎにも配慮している。

開業から3月23日までの約4ヶ月間で、よるバスの利用者数は延べ2万人に達するなど、京都市中心部の来街者の利便性向上に大きく寄与している。

3. 利用促進におけるアテンダント効果

(1) アテンダント結成の経緯

MMIによる利用促進策を検討するために“京都・交通環境マネジメント委員会”の下に“情報提供分科会”

(藤井聡座長)が設置され、同分科会より提案されたのが2007年10月に東京都と目黒区との協力により藤井²⁾が実施した「都立大学駅周辺放置駐輪対策」でのコミュニケーションの事例であった。その事例によると自転車をもさに放置しようとしている人々にチラシを配布し、駐輪場への駐輪を依頼するコミュニケーションを行ったところ、半数以上の対象者が駐輪場に駐輪したとの報告であった。このようなコミュニケーションとしての役割と新設のバス停をPRする役割を兼ねたのが、「よるバスアテンダント(以下、アテンダント)」である。

地元商業者を中心に大学生や関係者でアテンダントを結成。2007年の年末、12月の午後10時より午前0時近くまでの活動ということもあり、アテンダントは白い防寒用コートを着用、また、“じゅうじゅう”のキャラクターが白く浮き出るアテンダントカードを胸に提げ、アテンダント自身が広告塔として通行人の目を惹いた。

(2) アテンダント活動

主なアテンダント活動を(表1)に示す。

(表1)の①では、あらかじめアテンダントの手元にアテンダント・マニュアル(以下、マニュアル)を手渡しまたはメール等で届け、事前に目を通すよう伝えている。

表1 主なアテンダントの活動

① 事前の準備

- ・アテンダント・マニュアルに目を通す。
- ・現地の状況把握。

② 当日の仕事

- ・挨拶
- ・口頭およびチラシを用いて情報提供
- ・チラシ配布
- ・挨拶

③ 仕事の報告書作成

- ・報告書の作成

なお、マニュアルについては、事業概要やアテンダントの活動目的から具体的な活動内容等を詳細に記載した正式版と具体的な活動内容に絞った簡易版があり、商売を終えた商業者や初めて参加するアテンダントには、通常は簡易版で説明を行った。また利用者からの質問を想定し、新設のバス停位置を示したマップや既存の京都駅行きバスの情報もマニュアルに添付した。

②では前述の服装や備品を身に着け、4カ所のバス停に分かれ、乗車誘導とコミュニケーション活動を行った。また、バス停のみならず、周辺の飲食店や路上でのチラシ配布等も要請した。

③では、利用者より受けた質問や気づいた点等をシートに記入し提出してもらい、改良すべき点として対応可能なものに関しては、翌日のマニュアル等へ反映させることとした。

ここで、よるバスのアテンダント活動では(表1)の②当日の仕事が活動の核となる重要なコミュニケーションとなっているので、以下に、そのコミュニケーションの手順や基本的な心構えについて詳述する。

(3) コミュニケーションによる広報活動

アテンダントのコミュニケーションは、通行人やバス停付近でバスを待っている乗客を対象に「呼びかけ」を基本として実施された。この呼びかけにより、潜在的な利用者を含む通行人や既存の京都駅行きバス利用者の注意や興味を惹きつけ、乗車誘導を行うのである。

基本的な心構えとしては、情報提供やバス利用の提案を通じて、省エネルギーの趣旨を伝えることを旨とするもので押し付けは行わない。当然のことだと思われるが、例えば、チラシの受取りを拒否された場合は、無理に渡さない、コミュニケーションの途中で、「あ、そうですか」と相手が移動し始めたら「あっ、どうも」という曖昧な挨拶をしてコミュニケーションを終了し、別れる。挨拶の際に無視されたり、「急いでいるので」等の言葉で拒否された場合は無理に引き止めず、次の対象者を探すということを徹底した。すなわち、河原町周辺に新しくできたバスを紹介し、その意義を理解してもらうよう心がけた。また、「利用方法がわからない」等のバスについての質問はもちろんのこと、既存の京都駅行きバスの情報についても丁寧に説明し対応した。

各バス停には基本的に、複数名を配置し、チラシの記載内容を相手から見やすいようにしながら配布する担当と、告知内容を貼り付けた A3 サイズの告知ボード(図2)を頭上に高く掲げる担当とに分けた。このような役割分担の上、呼びかけを行ったところ、相手の目と耳の両方を刺激することにより、PR効果が高まったのが、通行人の視線や表情から伺えた。



図2 告知ボード

呼びかけは、比較的大きな声で「こんばんは」の挨拶でコミュニケーションを開始。続けて「よるバスです」と自身の身分を明らかにすることで、相手の警戒を解くようにした。ここでのポイントは「すみません」とは言わないことである。「すみません」の一言で相手は反射的に「何かを依頼される」と警戒するのではないかと考えられる。

その後は、以下のように、よるバスの事実情報の説明を呼びかけていく。（□内がアテンダントのセリフ）

「京都駅まで直行の「よるバス」ができました」
「こちらから出発し、夜10時から10分間隔で、京都駅直行です」とチラシの路線図等を用いてコミュニケーションを図る。そして、様子を見ながら「もしよろしければ、是非、ご利用ください」と軽く誘導する。

また、様子を見て可能なら、ご家族や友人の皆さんにも宣伝しておいてほしい旨を伝えた。

この呼びかけを通してアテンダントに強調したことは以下のようなことである。

趣旨として「夜まで河原町で遊びに来ている人のための京都駅までの直通バスが、なかったので、地元主導で作った」ということを伝える。

さらなる**背景**として「このバスを通じて、都心を活性化し、“郊外にクルマで行く人を都心に呼び戻し”て、地球温暖化対策、省エネを達成しようとしている」ということを伝える。

補足的に「既存の京都駅行きバスダイヤ」を把握しておき、それも事実として提供した。これは特に重要なことであるが、よるバスは既存の京都駅行きバスの乗客を取り込もうとしているわけではない。確かに運営上、一定、利用者数の確保は必要なことだが、よるバスだけが“ひとり勝ち”をしようというのではない。本来、公共交通として利便性を高めるべきなのに、市交通局的財政的な問題を理由に便数を減らしているところを、民間の活力で利便性を高め、中心市街地の活性化に繋げようというのが本意である。

最後に乗車する利用者に向かって、「よるバスのご利用、また、よろしく願います」等の挨拶をし、コミ

ュニケーション終了となる。

クレーム等があった場合はコミュニケーションが終了してから適宜メモなどに書き留め、当日の報告書に記入後、提出し、アテンダントの活動を終了した。

(4) ヒアリング調査概要及び利用の動機に関する結果
本研究では、よるバスの利用者を対象に利用促進及び評価を目的としたヒアリング調査を実施した。

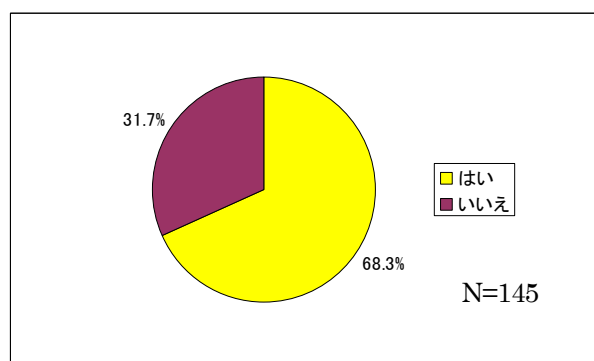
この調査は2007年12月25日～27日の3日間にわたりよるバス待ちの利用者を対象にヒアリング調査を実施、145サンプルを回収した（表2）。主な設問項目には、利用のきっかけ、利用頻度、来街目的や来街場所を設定した。ここでは、アテンダント活動による利用促進の効果を示す結果のみを紹介する。

表2 調査概要

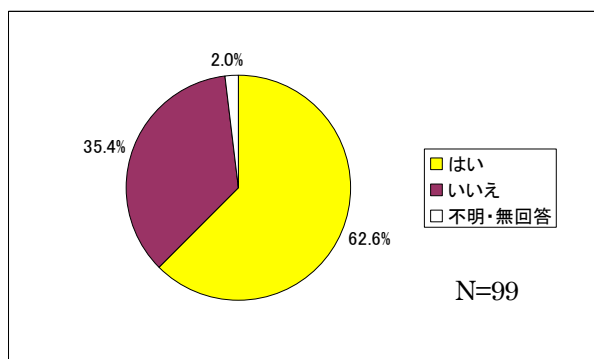
調査日	回収数
12/25(火)	47
12/26(水)	55
12/27(木)	43
合計	145

【よるバス利用の動機】

問1 よるバスを今回ご利用になったのは初めてですか？（「はい」「いいえ」）



問1-1（問1で「はい」とお答えの方）
今回ご乗車になるのは、この「呼びこみ」がきっかけですか？（「はい」「いいえ」）



「初めての利用かどうか」を聞いたところ「初めて」が68.3%を占めており、さらにその回答者のうち、

62.6%が利用のきっかけを「(アテンダントの)呼びかけ」と答えている。本来、呼びかけがなければ、通過していたかもしれないところを呼びかけにより利用したケースが多く、アテンダントの効果が伺えた。

4. おわりに

本研究では、京都市中心部において商業者が中心となって新たに導入したよるバスの利用促進においてアテンダントの活動内容及びヒアリング調査結果について報告した。以下に利用促進を図りたい人々に接触できる方法の一つとしてアテンダント活動の効果や可能性について取りまとめる。

(1) 潜在的利用者との接触

先述のとおり、通常のメディアを通じたコミュニケーションのみでは、利用促進を図りたい人々に接触できないという状況がある。そこで、情報提供分科会より提案されたのがアテンダント活動であった。

アテンダントの活動する新たに設置されたバス停やその周辺は、よるバスが人々を乗せ、目の前を走行する現場である。つまり、よるバスが“生きている”ことを示す絶好の場である。一方、夜10時を過ぎて、そこに集まっている人々の多くは帰宅の移動を考えていたり、既に帰宅の途中かもしれない。まさに潜在的利用者の宝庫である。潜在的利用者との接触を図り、利用の動機付けを行うのに、現場に勝る場所はないと考えられる。よく飲食店等の店頭で見られる呼び込みの風景がそのことを物語っている。アテンダントの活動により、潜在的利用者との接触の可能性が高くなったと考えられる。

(2) 訴求力

潜在的利用者との接触が可能となる現場で、次に重要なのが、いかに、よるバスを印象付けるかである。あいにく、よるバスの車両自体は市バスのそれに「よるバス」と記載したマグネットシートを車両の前面及び乗降口に装着しているだけで後は、方向幕に「京都駅」と出るだけで、既存の市バスとの識別は特に夜間ということもあり、余程注意しないと困難である。

また、新たに設置したバス停標識柱も市バスや他の路線バスのそれに比べると、サイズも小さく、照明設備もないため、訴求力が弱い。

そのような状況の中、まずは潜在的利用者の興味や関心を惹き付ける必要がある。そこで検討されたのが本論文で紹介したアテンダントユニフォームやアテンダントカードである。夜間でも目立つように白色を基調としたコートや光物を身に付けたアテンダントが、告知ボードや呼びかけによるコミュニケーションを展開する。

利用者の興味や関心を惹きつけ、印象付けるには、いかに利用者の五感を刺激するかが重要である。アテンダントコートやアテンダントカード及び告知ボードで視覚に訴えけるとともに呼びかけで聴覚を刺激する。どちらか一方では、弱いのである。その上で、事実情報を載せたチラシを情報の確認や保存用に手渡すのである。

(3) 双方向のコミュニケーション

最後に、通常のメディアとアテンダントの決定的な違いは当然のことながら、通常のメディアが基本的には一方向のコミュニケーションであるのに対して、アテンダントは双方向のコミュニケーションが可能であるという点である。もちろん、チラシやポスターにも事実情報は記載されており、基本的に読めば判るようになっている。しかしながら、人は余程、自分の興味や関心のあることなら別だが、仮に少しばかり興味や関心を抱いても、読もうとしない。だが、そこにアテンダントが居れば、直接、聞くことが可能であり、実際にアテンダントへの質問には、料金や利用できる券種などを問うものが圧倒的に多く、市バスと同じ条件だということが判ると、安心して利用するというケースが多かった。些細なことではあるが、人が利用するきっかけは、このような小さな障壁を取り除くことが重要ではないだろうか。その意味でアテンダントの存在は重要であり、新たなMMMに基づく利用促進策として大きな可能性を秘めていると言える。

謝 辞

本稿で紹介した取り組みは、NEDO（独立行政法人新エネルギー・産業技術総合開発機構）による支援を受けて実施しました。ここに謝意を表します。また、本取り組みを進めるにあたっては、京都府政策企画部企画総務課の村尾俊道氏、岸野都市交通計画コンサルタント(株)の岸野啓一氏をはじめとする情報提供分科会の皆様やアテンダント活動に参加していただいた京都大学大学院工学研究科中川研究室の学生ならびに地元商店主の尽力が不可欠でした。ここに深謝の意を表します。

参考文献

- 1) 土木学会：モビリティ・マネジメントの手引き，(社)土木学会，2005.
- 2) 三木谷智，羽鳥剛史，藤井聡：心理的方略による放置駐輪削減施策の実証的研究；東急電鉄東横線都立大学駅における取り組み：土木計画学研究発表会・講演集，CD-ROM，No. 37，土木学会2008